

Perancangan Video Promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung

Laila R. Swari dan Rahmatsyam Lakoro

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia

e-mail: swari12@mhs.prodes.its.ac.id dan ramok@prodes.its.ac.id

Abstrak—Kabupaten Tulungagung yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia menguntungkan wilayah ini sehingga memiliki banyak bibir pantai yang berpotensi sebagai sarana wisata. Beberapa pantai tersebut sempat menjadi tren wisata di kalangan *netizen* pada musim liburan tahun 2015. Meskipun begitu, ternyata berdasarkan *google trends*, hasil penelitian Dinas Pariwisata Jawa Timur dan hasil kuesioner yang disebarakan secara acak ke seluruh wilayah Indonesia khususnya Jawa, maka popularitas deretan Pantai Tulungagung masih diredakan bawah dibandingkan deretan Pantai Pacitan dan Blitar. Penelitian ini mengkaji tentang daya tarik wisata pantai-pantai di Tulungagung dan seberapa besar kegiatan promosi yang telah dilakukan. Proses penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pra riset yang mengkaji tentang dasar penggunaan tema judul, serta tahap riset yang mengkaji tentang konten obyek perancangan. Sumber datanya didapat dari wawancara narasumber, observasi, penggalian data ke Bappeda Tulungagung, kuesioner yang disebarakan secara *online*, studi pustaka dari jurnal ilmiah dan penggalian data melalui situs-situs perjalanan *online*. Hasil luaran dari perancangan ini yaitu video promosi yang merepresentasikan daya tarik wisata pantai di Kabupaten Tulungagung dengan konsep “Jelajah Pantai Tulungagung”. Konten wisatanya terdiri dari enam obyek wisata yang terseleksi dari berbagai parameter daya tarik wisata. Hasil luaran tersebut dapat memberikan akses informasi dan mempersuasi target audiens untuk mengunjungi lokasi wisata guna membantu program pengembangan pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung (DISPARPORA) selaku pihak *stakeholder*.

Kata Kunci— pantai Tulungagung, video promosi, wisata pantai.

I. PENDAHULUAN

PENULISAN geografis Kabupaten Tulungagung yang berbatasan langsung dengan Samudera Hindia, menguntungkan Tulungagung sehingga memiliki banyak bibir pantai yang berpotensi sebagai sarana wisata.

Kedung Tumpang merupakan wisata pantai yang sedang menjadi tren di kalangan *netizen*. Sebelumnya pemerintah setempat telah membuka Kedung Tumpang pada musim liburan 2015. Bahkan sejauh ini saat akhir pekan jumlah pengunjung sudah mencapai 1000 orang lebih, selain itu wisatawan asing dari Korea Selatan dan Ceko juga turut

meramaikan tren wisata menarik Kedung Tumpang ini.

Walaupun begitu, ternyata pada grafik pencarian kata kunci di Google Trends, popularitas deretan pantai di Kabupaten Tulungagung masih jauh dibawah ketiga deretan pantai terdekat yaitu Malang, Pacitan dan Blitar. Kemudian berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara acak mengenai tingkat popularitas deretan Pantai Tulungagung kepada 254 responden, sebanyak 42,9% atau 109 responden belum mengetahui pantai-pantai di Tulungagung.

Begitu pula berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan nusantara terhadap kunjungan daya tarik wisata secara general, maka Tulungagung masih berada di kurva terbawah.

Sebenarnya pemerintah setempat telah melakukan beberapa aktivitas promosi, namun setelah ditinjau lebih jauh, media promosi tersebut masih sangat sedikit secara kuantitas dan belum menjangkau audiens secara luas. Saat ini media komunikasi yang digunakan adalah berupa booklet dan baliho.

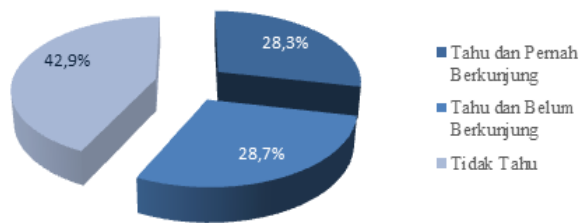
Berdasarkan hasil penggalian data di PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha) Tulungagung selaku pengelola Pantai Popoh, Sidem, Coro dan Bukit Mulok, saat ini sudah ada master plan pengembangan wisata Pantai Popoh, dirumuskan pada pertengahan tahun 2015, yaitu menambah sarana prasarana dan perbaikan internal obyek wisata itu sendiri.

Hal tersebut merupakan beberapa fenomena dan masalah yang menjadi dasar penggunaan obyek wisata Pantai Tulungagung sebagai tema judul perancangan ini. Dari ulasan tersebut, maka dibutuhkan media komunikasi yang informatif dengan jangkauan luas sehingga target market mampu menangkap kesan positif.

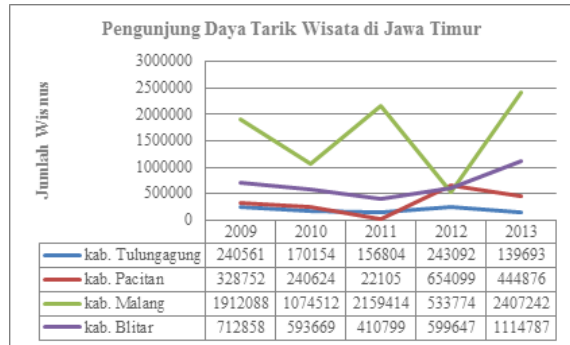
Sedangkan jika membahas tentang media komunikasi yang informatif, maka media audio visual merupakan media yang paling cepat memberikan kesan positif kepada target audiens. Karena informasi yang disajikan dapat langsung didengar dan dilihat sekaligus, dengan memberi treatment audio visual yang relevan dengan strategi komunikasi, maka memudahkan audiens menerima kesan hidup dan real. Salah satu media audio visual tersebut adalah video promosi. Dengan video promosi yang mampu merepresentasikan daya tarik wisata

pantai di Kabupaten Tulungagung, diharapkan dapat menarik audiens untuk mengunjungi pantai-pantai di Kabupaten Tulungagung untuk menikmati keindahan alam dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

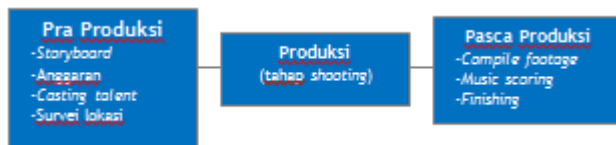
Popularitas deretan pantai kabupaten Tulungagung



Gambar. 1. Rekap popularitas Obyek Wisata dari Kuesioner (sumber: Swari, 2015)



Gambar. 2. Grafik Kunjungan Wisata Jawa Timur Secara Umum (sumber: Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur 2013 dalam Angka)



Gambar. 3. Bagan video development workflow (sumber: Swari, 2016)



Gambar. 4. Kolom permasalahan desain dan non desain (sumber: Swari, 2015)

I. STUDI ACUAN

A. Tinjauan Promosi Daerah Sebagai Tujuan Wisata

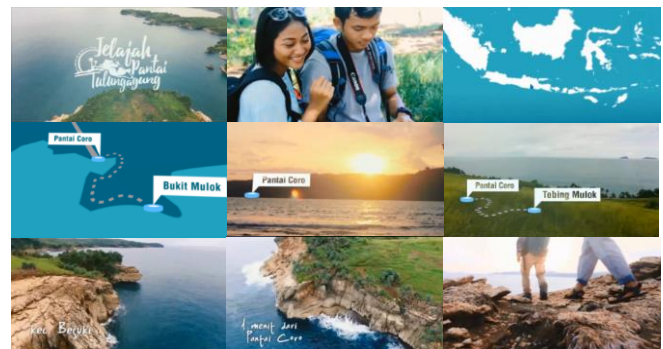
Secara garis besar, video promosi berbeda dengan video dokumenter. Video dokumenter merupakan penyajian fakta. Sedangkan video iklan atau promosi memiliki durasi waktu



Gambar. 5. Desain judul (sumber: Swari, 2015)



Gambar. 6. Contoh cuplikan storyboard (sumber: Swari, 2015)



Gambar. 7. Screenshot media keluaran (sumber: Swari, 2015)

singkat bertujuan untuk mempromosikan produk dan lebih berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan tagline yang singkat sehingga mudah diingat.

Berdasarkan beberapa literatur yang sudah dikumpulkan, maka faktor yang banyak berpengaruh terhadap aktivitas promosi pariwisata daerah antara lain sebagai berikut:

1. Karakter wisatawan

2. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan wisatawan
3. Karakter dari produk wisata

Karakter wisatawan digunakan sebagai pedoman pemilihan media, bahasa dan waktu-waktu yang biasa digunakan untuk melakukan perjalanan wisata. Misal untuk karakter wisatawan tertentu yang menyukai matahari terbenam di pantai maka informasi yang disampaikan adalah daya tarik matahari terbenam dengan menonjolkan suasana senja sore.

B. Tinjauan Audio Visual

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita. Oleh karena itu, sebelum memahami teknik-teknik video, pertama kali yang harus diketahui adalah elemen naratif dalam video yang terdiri dari tema, cerita, karakter, setting dan gimmick.

Unsur visual adalah alat komunikasi yang utama dalam video. Pada dasarnya, video dibagi menjadi frame, shot, scene, sequence dan kontinuitas. Sedangkan apabila membahas tentang tampilan visual nya, maka perlu memerhatikan ukuran gambar. Ukuran gambar tersebut secara general antara lain close up, medium close up, medium shot, knee shot dan long shot.

Selain ukuran gambar, adapula sudut pandang kamera atau camera angle. Ada dua jenis camera angle, yaitu angle obyektif dan subyektif.

Sedangkan menurut karakter gambar yang akan dihasilkan, camera angle terbagi atas low angle, straight angle, high angle, canted angle, bird eye view, dan frog eye.

Kemudian, sebelum melakukan eksekusi kreatif perlu pula adanya perencanaan treatment visual dari segi pergerakan kamera dan komposisi serta framing, karena dengan teknik pergerakan kamera dan perencanaan komposisi serta framing yang tepat, dapat menghidupkan mood visual sesuai maksud pesan.

Sedangkan pada pasca pengambilan gambar, maka perlu menyesuaikan tonalitas dengan konsep cerita dan dipadukan dengan eksekusi cut ataupun transisi aset-aset video. Kemudian sebagai aspek pendukung dalam sebuah video, perlu adanya general sound/atmosfer ataupun suara pendukung suasana sebagai latar belakang agar video tampak semakin hidup. Suara tersebut dapat berupa sound effect maupun musik ilustrasi.

C. Video Development Workflow

Berikut adalah hirarki langkah-langkah pembuatan video yang digunakan sebagai panduan.

1) Pra produksi

Tahap ini merupakan tahap perencanaan, dengan perencanaan yang lengkap, maka produksi video dapat berjalan dengan maksimal.

2) Produksi

Tahap ini merupakan tahap implementasi apa yang telah dilakukan pada proses pra produksi, pada proses ini seluruh tim seperti director, shooter dan lainnya bekerja pada lokasi

pengambilan gambar.

3) Pasca produksi

Tahap ini merupakan tahap merubah hasil data video pada proses produksi menjadi data video yang siap didistribusikan. Tahap ini termasuk tahap editing gambar dan suara.

II. METODOLOGI RISET DESAIN

Proses penggalian data pada perancangan ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pra riset dan tahap riset.

A. Pra Riset

Tahap ini merupakan tahap awal penentuan tema judul dan latar belakang. Sumber data pada tahap ini antara lain sebagai berikut:

1. Penggalian data Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung
2. Penggalian Data ke PDAU (Perusahaan Daerah dan Aneka Usaha) Tulungagung.
3. Google Trends
4. Kuesioner popularitas obyek wisata.
5. Studi pustaka hasil penelitian Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Tahun 2013 dalam Angka.
6. Netizen trends melalui situs perjalanan online

B. Riset

Tahap ini merupakan tahap penggalian data konten informasi yang akan dicantumkan pada media keluaran. Berikut adalah sumber data pada proses riset.

1. Wawancara kepada tokoh masyarakat yang memahami pantai-pantai di Tulungagung
2. Observasi langsung ke lokasi wisata saat musim kunjungan dengan teknik shadowing.
3. Penggalian data ke Bappeda Tulungagung
4. Studi pustaka dari penelitian terdahulu dengan subyek penelitian yang sama, yaitu berupa jurnal ilmiah yang berjudul "Pengembangan Potensi Wisata Alam Kabupaten Tulungagung dengan Sistem Informasi Geografis"

Penggalian Data melalui literatur web yang memuat informasi wisata seputar karakter wisata alam di Kabupaten Tulungagung, antara lain sebagai berikut:

1. Maringetrip.com
2. Travel.kompas.com
3. Liurmulu.com
4. Nusantaraide.com
5. Posjatim.com

C. Kesimpulan Hasil Penggalian Data

Kabupaten Tulungagung termasuk wilayah yang kaya akan potensi wisata alam khususnya di kawasan pantai pada sisi selatan Kabupaten Tulungagung. Dari hasil wawancara narasumber, maka dapat dirangkum bahwa Tulungagung memiliki 30 lebih pantai berkembang dan dua pantai yang sedang dalam pengawasan PDAU yaitu Pantai Popoh dan

Pantai Sidem.

Sisi selatan Kabupaten Tulungagung merupakan kawasan perbukitan, sehingga untuk menuju ke bibir pantai, kebanyakan harus melewati bukit terlebih dahulu. Selain memiliki bibir pantai, tebing bahkan bukit, batas selatan Kabupaten Tulungagung ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan alam lain seperti wall climbing dan berkemah, seperti di Pantai Coro dan Panta Sine. Informasi tersebut dapat disebarluaskan untuk menunjang pengembangan obyek wisata yang lebih optimal.

Berkaitan dengan kondisi alam obyek wisata Pantai Kabupaten Tulungagung, maka perlu juga adanya publikasi yang lebih massive guna menunjang pemanfaatan potensi yang dimiliki. Hal tersebut juga berguna untuk membantu meningkatkan kesejahteraan penduduk sekitar obyek wisata, mendukung prospek pengembangan kabupaten dalam membuat paket wisata operasional yang menarik terkait dengan wisata regional, serta dapat memberikan pilihan destinasi wisata baru bagi kalangan traveler.

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh formula masalah dan kebutuhan sebagai berikut:

III. KONSEP DESAIN

A. Gambaran Umum

Garis besar konsep perancangan ini adalah memperkenalkan sebuah tempat yang memiliki pesona alam tropis yang indah, asri, alami dan bahkan belum tersentuh pembangunan. Juga memperlihatkan suasana lingkungan yang jauh dari hiruk pikuk kota, suasana yang segar, matahari yang cerah, dan menawarkan petualangan menjelajahi alam. Hal tersebut dikemas dalam satu paket wisata alam yang dapat dirasakan dalam satu paket perjalanan wisata sekaligus. Konsep dasar pemikiran tersebut berasal dari analisis hasil riset yang sudah dibahas di bab sebelumnya.

Sedangkan untuk target audiens nya sendiri merupakan remaja dewasa 18-25 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Secara geografis berdomisili di Jawa Timur. Kemudian secara psikografis merupakan remaja yang menaruh perhatian pada perkembangan pariwisata daerah lingkup Jawa Timur, menyukai traveling, hiking dan trekking, serta menyukai wisata pantai.

Berikut adalah daftar destinasi wisata pantai terpilih berdasarkan analisis potensi menggunakan beberapa parameter kelayakan publikasi dari hasil penggalan data dan pernyataan stakeholder.

Kecamatan Besuki: Pantai Coro dan Bukit Mulok

Kecamatan Tanggunggunung: Pantai Sanggar sekaligus Pantai Sine Kalidawir

Kecamatan Pucanglaban: Pantai Lumbung dan Kedung Tumpang

B. Usp (Unique Selling Proposition)

Potensi pantai dan tebing

Letak geografis dan karakteristik topografis Kabupaten Tulungagung menguntungkan wilayah ini memiliki banyak bibir pantai, bukit hingga tebing yang indah dan berpotensi dimanfaatkan sebagai obyek wisata alam komersil. Kondisi alam yang masih alami dan jauh dari pembangunan merupakan kelebihan utama dari obyek wisata ini.

Pendakian

Sisi selatan Kabupaten Tulungagung merupakan kawasan perbukitan, sehingga untuk menuju ke bibir pantai kebanyakan harus melewati bukit terlebih dahulu, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana wisata alam yang menawarkan pengalaman menantang bagi pecinta wisata jelajah alam. Beberapa kawasan bukit yang belum berkembang tersebut ada yang dimanfaatkan sebagai lintasan motor trail, seperti di bukit Pantai Coro dan dijalur alternatif ke Pantai Patuk Gebang.

Kegiatan wisata pendukung

Selain memiliki bibir pantai, tebing bahkan bukit, batas selatan Kabupaten Tulungagung ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan alam lain seperti wall climbing dan berkemah. Atraksi motor trail juga merupakan salah satu kegiatan wisata yang sering dilakukan disekitar kawasan Pantai Sine, karena pada jalur Sine ke Sanggar dan Patuk Gebang, memiliki struktur tanah yang mendukung kegiatan ekstrim tersebut. Selain itu Pantai Sine juga merupakan pantai yang menjadi tempat favorit untuk memancing karena Sine pada dasarnya merupakan perkampungan nelayan dimana merupakan daerah penghasil ikan yang cukup besar dikawasan Tulungagung.

C. What To Say

Kesimpulan dari analisis USP dan karakteristik audiens selaku segmentasi pasar, maka what to say dari perancangan ini adalah “Jelajah Pantai Tulungagung”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jelajah adalah bepergian ke mana-mana untuk menyelidiki. Sedangkan menjelajahi adalah menelusuri (suatu daerah) sampai ke pelosok-pelosok.

D. How To Say

Berikut adalah penjelasan how to say yang merupakan strategi komunikasi menyampaikan what to say yang dijelaskan diatas.

Mengajak wisatawan melakukan perjalanan menelusuri pantai selatan Kabupaten Tulungagung dengan cara menunjukkan visual adegan berjalan, trekking, hingga menunjukkan aktivitas perencanaan saat membaca peta.

Memberikan panduan trayek perjalanan dengan cara menunjukkan visual peta yang minimal memuat informasi nama-nama tujuan wisata dan lokasi wisata tersebut. Sebagai treatment pendukung, dapat dengan memberikan infografis ikon peta atau sejenisnya pada setiap shot-shot dasar.

Mengedukasi wisatawan untuk berkegiatan wisata tanpa

meninggalkan vandalisme dan tetap menjaga keasriannya dengan cara menunjukkan supers pada penutup video yang bertuliskan “Pecinta alam sadar untuk menjaga keasrian alamnya”.

E. Media Treatment

Sebagai pembuka komunikasi media, maka strategi yang digunakan adalah memanfaatkan desain judul. Desain judul mewakili karakter obyek wisata, yaitu memiliki bukit sebelum mencapai titik tepi laut, guna mengakomodir keseluruhan konsep isi pesan yang hendak disampaikan ke target audiens.

Jika membahas tentang strategi komunikasi pesan cerita, maka video ini merupakan sebuah video yang memuat konten aktivitas perjalanan pantai-pantai di Kabupaten Tulungagung dari sisi barat ke timur tepatnya pada destinasi wisata terpilih yang sudah dibahas pada bab sebelumnya.

Sedangkan untuk aspek sinematografi, tonalitas warna cenderung cerah pada scene pagi berlari-lari di pantai dan lighting yang memanfaatkan pencahayaan alami waktu setempat. Secara visual, konten video akan disesuaikan dengan tujuan komunikasi, misalnya sebagai berikut:

1. Canted angle: digunakan untuk pengambilan adegan berlari (dinamis) pada latar pantai Lumbung.
2. Long shot: menunjukkan pemandangan keseluruhan terhadap obyek yang ingin diekspos.
3. Bird eye view: pada pengambilan gambar aerial untuk menunjukkan kondisi obyek secara luas, terutama pada scene di Bukit Mulok.
4. Slow motion digunakan untuk menunjukkan mood yang sedikit turun, tenang dan pelan, contoh pada scene yang menunjukkan adegan berenang.

Selain itu, untuk memberikan pemanis adegan, beberapa scene terdapat adegan close up. Contoh untuk menegaskan kegiatan penjelajahan dan pendakian, maka menyajikan visual kaki yang melangkah dengan ukuran gambar close up.

Kemudian untuk mengakomodir pesan cerita, maka menggunakan tiga talent dengan karakter berbeda sebagai substitusi keanekaragaman kepribadian audiens.

Konsep audio menggunakan musik instrumental sebagai musik latar yang dapat mengontrol mood pada setiap shot. Pada video promosi ini musik latar merupakan musik populer atau pop karena musik jenis ini cenderung easy listening walaupun tempo bervariasi. Scoring music dilakukan oleh seorang composer dengan menggunakan alat musik utama adalah gitar dan hasil rekaman dipadukan dengan instrumental musik populer.

Keseluruhan konsep yang telah direncanakan tersebut kemudian divisualisasikan ke media storyboard untuk digunakan sebagai panduan shooting ketika di lokasi hingga tahap pasca produksi.

F. Implementasi Desain

Berikut adalah screenshot beberapa shot-shot penting hasil implementasi perencanaan konsep desain. Sesuai dengan konsep media treatment yang telah diturunkan ke media

storyboard sebagai acuan pengambilan gambar, maka media keluaran perancangan ini menggunakan supers untuk mengakomodir informasi wisata. Selain itu, video promosi ini juga menampung konten visual trademark peta untuk menunjukkan lokasi destinasi wisata.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Video promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” dirancang atas dasar permasalahan utama yang ditemukan dalam proses pra riset yaitu minimnya popularitas destinasi wisata pantai dan tebing di Tulungagung. Berikut adalah rumusan kesimpulan yang berhasil penulis kumpulkan selama proses perancangan:

Penulis menemukan formulasi kebutuhan desain dan non desain, namun lingkup pengerjaan perancangan ini fokus pada kebutuhan desain yaitu menyebarluaskan potensi keindahan wisata pantai dan tebing di Tulungagung.

Berdasarkan kebutuhan desain tersebut, maka terbentuklah simpulan media keluaran berupa video promosi.

Proses penggalan data yang digunakan sebagai konten media dalam perancangan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari analisis potensi obyek, kebutuhan stakeholder, hingga frekuensi minat calon audiens terhadap adanya kegiatan publikasi daerah tujuan wisata.

Studi proses riset konten menghasilkan what to say berupa “Jelajah Pantai Tulungagung”.

Hasil media keluaran perancangan ini bersifat informatif dan bertujuan untuk mendukung proses penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan khususnya bidang pariwisata.

B. Saran

Keberhasilan sebuah video promosi pada akhirnya tidak tergantung pada aspek konten visual dan audionya saja, melainkan distribusi media yang tepat juga berpengaruh dalam keberhasilan komunikasi ke audiens. Oleh karena itu, penulis menyarankan penempatan video promosi ini disesuaikan dengan karakter target audiens yang sudah direncanakan, misalnya pada transmedia dan lobby kantor instansi terkait. Kedepannya akan lebih baik jika stakeholder membuat video profil yang memuat informasi lebih detail.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis L.R.S. mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini, terutama kepada Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tulungagung yang telah memberikan kerjasama yang kooperatif selama masa perancangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. 2013. Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur 2013 dalam Angka. Jawa Timur : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- [2] Morissan. 2008. Jurnalistik Televisi Mutakhir. Jakarta: Kencana.
- [3] Purba. 2013. Shooting yang benar!. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [4] Yoeti. A. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.